

**PENYULUHAN BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT DENGAN MINAT KUNJUNGAN
ULANG PASIEN RAWAT JALAN DI POLIKLINIK
PENYAKIT DALAM RSUD GUNUNG TUA**

TAHUN 2023

Tiasa Pohan

Dosen program studi S1 Administrasi Rumah Sakit STIKes Paluta Husada Gunung Tua

Email : tiasapohan@gmail.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Aspek yang berarti untuk rumah sakit serta organisasi pelayanan kesehatan ialah bagaimana pihak rumah sakit melaksanakan pemasaran pelayanan yang terdapat pada rumah sakit sehingga bisa menarik atensi warga buat bisa ke pelayanan kesehatan tersebut. Bila pemasaran kurang sukses hingga hendak menyebabkan berkurangnya peminat yang hendak memakai jasa kesehatan dirumah sakit serta hendak memunculkan *image* yang tidak baik untuk pihak rumah sakit. Tujuan dari kegiatan ini adalah supaya RSUD Gunung Tua dapat meningkatkan program bauran pemasaran agar minat kunjungan ulang pasien semakin meningkat ke rumah sakit.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Kunjungan Ulang, Poliklinik Penyakit Dalam

ABSTRACK

The marketing mix is a set of marketing tools that the company uses to continuously achieve its marketing objectives which consist of product, price, place and promotion. Interest in repeat visits is a behavior that appears as a response to objects that indicate a customer's desire to make a repeat visit. An important aspect for hospitals and health service organizations is how the hospital markets the services available at the hospital so that it can attract the attention of the public to get these health services. If marketing is not successful, it cause a decrease in enthusiasts who want to use hospital health services and will create a bad image for the hospital. The purpose of this activity is so that the Gunung Tua Hospital can improve the marketing mix program so that the interest visit of patients' to hospital increase.

Keywords: Marketing Mix, Interest in Repeat Visits, Internal Medicine Polyclinic

1. PENDAHULUAN

Menurut *World Health Organization* (WHO), Rumah sakit merupakan sesuatu perihal integral yang dipunyai oleh tiap organisasi social serta kesehatan yang berperan buat sediakan sesuatu pelayanan kesehatan paripurna, kuratif, serta preventif kepada warga, dan perawatan rawat jalur yang diciptakan guna buat menggapai

keluarga yang terletak di rumah. Rumah sakit merupakan pusat dari latihan serta pembelajaran tenaga kesehatan dan pusat riset secara bio-medik (Kemenkes RI, 2010). Pelayanan rawat jalan di dalam rumah sakit merupakan salah satu pelayanan yang sangat berarti, dimana pelayanan rawat jalur ialah tulang punggung dari sistem pelayanan yang disebabkan pelayanan rawat jalan itu sendiri mempunyai

kedudukan selaku pintu gerbang masuk ke pelayanan rawat inap serta pelayanan kesehatan yang lain (Assauri & Sofyan., 2021). Oleh karena itu, pelayanan rawat jalan saat ini jadi pusat atensi oleh pihak rumah sakit, disebabkan banyaknya kecenderungan dari warga yang kerap mencari pelayanan yang cepat serta pelayanan yang didapatkan pada saat itu juga (one day care) (Lestari & Rindu., 2019).

Aspek yang berarti untuk rumah sakit serta organisasi pelayanan kesehatan ialah bagaimana pihak rumah sakit melaksanakan pemasaran pelayanan yang terdapat pada rumah sakit sehingga bisa menarik atensi warga buat bisa ke pelayanan kesehatan tersebut. Bila pemasaran kurang sukses hingga hendak menyebabkan berkurangnya peminat yang hendak memakai jasa kesehatan dirumah sakit serta hendak memunculkan *image* yang tidak baik untuk pihak rumah sakit (Chasanah & Uswatun., 2018). Ruang lingkup pemasaran yang luas, setelah itu disederhanakan jadi kebijakan pemasaran yang bisa dikendalikan oleh pihak rumah sakit. Kebijakan pemasaran ini kerap diucap bauran pemasaran. Tata cara pemasaran merupakan kumpulan perlengkapan pemasaran praktis terkontrol yang dipadukan industri buat

menciptakan respons yang diinginkannya di pasar target (Pravitasi & Sugiyanto., 2018).

Dengan memakai bauran pemasaran ialah salah satu jalan keluar yang umumnya dipakai oleh pihak rumah sakit supaya memperoleh reaksi yang di idamkan dari sasaran, tetapi yang terutama merupakan gimana memahani bauran pemasaran tersebut dari sudut pandang ataupun anggapan pasien tentang permasalahan semacam bayaran yang wajib dikeluarkan oleh pasien, mendapatkan pelayanan yang mengasyikkan, nyaman, aman serta komunikasi yang baik dari pihak rumah sakit terhadap pelanggan (Hamali., 2019).

Dari survei awal yang telah dilakukan di rawat jalan poliklinik penyakit dalam ditemui pada tahun 2019 jumlah kunjungan rawat jalan dipoliklinik penyakit dalam pada bulan Agustus sebanyak 230 orang, dibulan September sebanyak 317 orang, serta dibulan November sebanyak 266 orang, dari informasi diatas terdapatnya naik turunnya jumlah kunjungan pasien ke rawat jalan poliklinik penyakit dalam. Serta pada tahun 2020 ditemui terdapatnya penurunan angka jumlah kunjungan pasien di poliklinik penyakit dalam 3 bulan terakhir. Penurunan jumlah kunjungan pasien dari bulan Agustus 2020 sebanyak 120 orang, dibulan September 2020 pasein yang

berkunjung sebanyak 85 orang, sedangkan dari bulan Nopember 2020 pasien yang berkunjung ulang di poliklinik penyakit dalam sebanyak 123 orang. Penurunan angka kunjungan pasien lama memperlihatkan kalau minimnya minat kunjungan pasien buat melaksanakan kunjungan kembali ke Instalasi Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum Daerah Gunung tua serta penurunan ini pula salah satu nya di sebabkan oleh pandemik covid 19 disebabkan warga khawatir serta menjauhi kunjungan ke rumah sakit. Bila perihal ini terus menurus terjadi hingga hendak menimbulkan penurunan angka kunjungan serta tidak menggapai sasaran kunjungan rawat jalan sehingga memunculkan dampak kependapatan rumah sakit (Kotler, Philip and Gary Amstrong., 2016). Oleh sebab itu dibutuhkan bauran pemasaran buat tingkatkan kualitas pelayanan kesehatan serta mempertahankan jumlah kunjungan pasien (Cannon, Joseph P,2020).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan pengabdian tentang bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan/ceramah. Yang terlaksana sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan, kegiatan ini dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari direktur rumah sakit, perawat yang bertugas di poliklinik rawat jalan penyakit dalam, dan petugas administrasi pendaftaran di rawat jalan.

Penyuluhan kegiatan tentang bauran pemasaran rumah sakit dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di poliklinik penyakit dalam :

Hari /tanggal : Kamis 25 mei 2023

Tempat : Aula RSUD Gunung Tua

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyuluhan bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di poliklinik penyakit Rumah Sakit umum Daerah Gunung Tua terhadap 20 orang responden, dan setelah di analisa pembahasan maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

1. Ada hubungan bauran pemasaran produk dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara
2. Ada hubungan bauran pemasaran harga dengan minat kunjungan ulang pasien ke rawat jalan di poliklinik penyakit

dalam Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Tua Padang Lawas Utara

3. Ada hubungan bauran pemasaran tempat dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas.
4. Ada hubungan bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dengan terlaksananya kegiatan ini disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil terhadap 20 responden terdapat hubungan Antara produk,harga,promosi dan tempat dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara tahun 2023.

4.2 Saran

Diharapkan supaya RSUD Gunung Tua dapat meningkatkan program bauran pemasaran agar minat kunjungan ulang pasien semakin meningkat.

5. REFERENSI

Kemendes RI, 2010., *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340 Tahun 2010 Tentang Klasifikasi Rumah Sakit*,

Departemen Kesehatan RI, Jakarta.

Assauri & Sofyan., 2021. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta:

Grafindopersada.Departemen Kesehatan RI, Jakarta.

Lestari & Rindu., 2019. *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien*: Program Studi Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju.

Chasanah & Uswatun., 2018. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.

Pravitasi & Sugiyanto., 2018. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keinginan Pasien Untuk Kembali Memanfaatkan Pelayanan Rawat Inap Puskesmas Tlogosari Kulon Semarang*: Fakultas Kesehatan Udinus.

Hamali., 2019. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Canter for Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong., 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Cannon, Joseph P., Perreault, Jr.William D., McCarthy, E.Jerome., 2020. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.

6. DOKUMENTASI KEGIATAN

